

УДК/ББК

316.7 /60.561.3

ПОЛИТИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Карпова Н.В.,

доцент,

канд. социолог. наук,

доцент кафедры политологии и социологии

политических процессов

социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова,

г. Москва, Россия

karpova-nat@yandex.ru

POLITICAL CULTURE IN THE BASIS OF POLITICAL MANAGEMENT

Karpova N.

assistant professor,

Cand. sociologist. sciences,

Associate Professor of the Department of Political Science and Sociology

political processes

sociological faculty of Moscow State University named after MV Lomonosov.

Lomonosov Moscow State University,

Moscow, Russia

karpova-nat@yandex.ru

Аннотация

Доклад посвящен исследованию вопроса о влиянии политической культуры на содержание и характер политического управления в сфере политического менеджмента. Постановка данной проблемы обуславливается методологическими и практическими задачами, связанными с разработкой и проектированием политических кампаний различного рода. К подобным кампаниям причисляются избирательные кампании, создание имиджа политика или политической организации, политический брендинг, обеспечение массовой поддержки для принятия политических решений, лоббистские кампании.

Политическая культура рассматривается автором как элемент внешней среды системы управления, или «субъективный» каркас, в рамках которого разворачивается стратегия конкретной политической кампании. Показана роль политической культуры в формировании мотивационных установок индивидов и степени их вовлеченности в систему политических отношений. Раскрывается, как ценности и нормы, присущие политической культуре конкретного социального сегмента, определяют особые модели поведения граждан, обуславливают формирование соответствующих ролевых позиций, ожиданий и мотивационной структуры. Особое внимание уделяется нормативно-регуляционной функции политической культуры, обеспечивающей регулирующее воздействие на индивидов посредством механизмов внешнего и внутреннего контроля. Также даётся анализ того, как со стороны норм и ценностей формируются мотивационные основания индивидов на предписываемый «культурной системой» тип политического поведения, контролируется уровень участия в политическом процессе, осуществляются мобилизационные процессы граждан в политическую жизнь.

В докладе также говорится о проблеме неоднородности современных политических культур, обусловленной историей отдельных территорий, их этническими, конфессиональными особенностями, а также социально-экономическими факторами, внутренней дифференциацией социальной среды. В этой связи делаются выводы о невозможности существования некой унифицированной деятельности субъектов управления политической кампании. Подчёркивается, что любая политическая кампания является уникальным проектом, осуществляемым в конкретном политико-культурном пространстве, и что одна из главных задач при управлении любой политической кампанией — это выявить его координаты и заставить их работать на свой успех.

Annotation

The report focuses on the study of political culture influence on the content and nature of political governance in the field of political management. The formulation of the problem is caused by methodological and practical problems, which are associated with the development and design of political campaigns of various kinds. Such campaigns include the election campaigns, the creation of the image of a politician or a political organization, political branding, providing mass support for the political decision-making, lobbying campaigns.

Author considers political culture as an element of the external environment of the management system, or "subjective" framework, within which the strategy of a specific political campaign unfolds. The role of political culture in the formation of motivational attitudes of individuals and the degree of their involvement in the system of political relations is shown. It also reveals how the values and principles inherent in the political culture of a particular social segment, determine specific patterns of behaviour of citizens, cause the formation of appropriate role positions, expectations and motivational structure. Particular attention is paid to the normative and regulative functions of political culture that provides a regulating effect on individuals by internal and external control mechanisms. There is also an analysis of how the motivational basis of individuals on the type of political behaviour prescribed by the "cultural system" is formed on the base of norms and values.

The report also reveals the problem of the heterogeneity of contemporary political cultures, conditioned by the history, ethnic, confessional features, as well as socio-economic factors, internal differentiation of the social environment. In this connection, conclusions are drawn about the impossibility of the existence of some unified activity of subjects of management of a political campaign. Author emphasizes that any political campaign is a unique project that is implemented in a specific political and cultural space. One of the main tasks in managing any political campaign is to reveal its coordinates and make them work for the practical success.

Ключевые слова: политическая культура, политический менеджмент, политическая кампания, политическое поведение, политические ценности, политическая субкультура

Key words: political culture, political management, political campaign, political behavior, political values, political subculture

Политический менеджмент, как вид практической деятельности, представляет собой способ регулирования политических процессов с целью расширения политического влияния конкретных субъектов. Фактически, это особый вид политического управления, который возникает, когда субъект управления лишён «возможности создавать общеобязательные нормы и опираться на право «легитимного насилия» [10; 13]. Отсюда предметной областью политического менеджмента являются политические кампании, определяемые в научной литературе как управленческий процесс, инициируемый политическими акторами «для достижения определенных политических целей методами и средствами, исключающими применение открытых форм принуждения». [9; 71]. Такими целями могут быть победа кандидата или политической партии в предвыборной кампании, создание имиджа политика, политической организации, обеспечение массовой поддержки для принятия политических решений, а также оказание воздействия на самих лиц, которые принимают политические решения и др.

Как и в любом ином управленческом процессе, алгоритм управления политическими кампаниями предполагает реализацию управляющим субъектом по отношению к управляемому объекту некой последовательности действий в конкретных условиях места и времени. Но в технологическом плане управление политической кампанией действительно является особым видом взаимодействий. Их специфика определяется сущностью, целями и задачами политического менеджмента как «управления людьми посредством воздействия на мотивацию с целью побуждения» [9; 101] к конкретному

образу действий. Управление политической кампанией – это сознательно организуемый процесс воздействия на индивидов, в ходе которого происходит формирование мотивационных структур, подталкивающих граждан к определённым действиям, необходимым для достижения поставленных целей.

Одним из основных элементов любой политико-управленческой модели, включая сферу политического менеджмента, является *внешняя среда*. Внешняя среда представляет собой систему социальных, политических экономических факторов, явлений, процессов, которые оказывают непосредственное влияние на внутреннее содержание и формирование стратегии управленческих воздействий. В политическом менеджменте в силу как самой природы управленческих отношений, так и особенностей самого управляемого объекта, наибольшую значимость приобретают субъективные факторы. Поскольку объектом управления политической кампании выступают реальные люди (избиратели, население, иные социальные группы и общности), то все они обладают конкретными политическими ценностями, установками, стереотипами, традициями политического участия и другими качествами, которые, так или иначе, придают своеобразие объективным социально-политическим связям и отношениям.

Субъективная составляющая внешней среды политической кампании является многоуровневым и сложным образованием, охватывающим в своём содержании не только ценностно-нормативные характеристики объекта управления, но и компоненты, относящиеся к сфере политической психологии. При этом среди всех элементов блока субъективных факторов особое место, на наш взгляд, занимает *политическая культура* управляемого объекта.

Понятие «политическая культура» включает в себя совокупность позиций, ценностей и образцов поведения, опосредующих взаимоотношения граждан и власти, а также определяющих, «как можно и как следует

поступать в политической жизни». [4; 260]. Как отмечали родоначальники данной научной категории Г. Алмонд и С. Верба, в методологическом плане она выступает основным «связующим звеном между микро- и макрополитикой». [1; 54]. Политическая культура с позиций субъективных оснований объясняет взаимосвязь между установками индивидов и спецификой функционирования политической системы, а также протекающих в ней социально-политических процессов. И хотя, конечно, как впоследствии указывал сам Г. Алмонд, политическая культура не может раскрыть всего, что происходит в политических отношениях, вместе с тем, она является «ключевым элементом постижения политической жизни» в территориальном или временном разрезе, и «если мы ее не будем учитывать, то не поймем, как же действительно функционирует политика». [2; 94].

Действительно, в сфере политического управления характер политической культуры является существенным фактором формирования мотивационных установок индивидов и степени их вовлеченности в систему политических отношений. Поскольку в каждом социальном сегменте (обществе, избирательном округе и др.), где проводится политическая кампания, существуют свои особые устойчивые политические нормы, ценности, повторяющиеся, типизированные формы поведения (обычаи, ритуалы), которые в конкретной ситуации становятся для индивидов схемой действия и во многом определяют возможности и содержание управленческих действий.

В контексте целей и задач политического менеджмента влияние политической культуры на содержание и характер управления политическими кампаниями проявляется довольно многопланово и включает в себя, как прямое, так и косвенное воздействие. Прежде всего, политическая культура очерчивает базовый «субъективный» каркас, в рамках которого разворачивается стратегия конкретной политической кампании. Ценности и нормы, присущие политической культуре конкретного социального сегмента, предопределяют особые модели поведения граждан, обуславливают

формирование соответствующих ролевых позиций, ожиданий и мотивационной структуры. Подобное политико-культурное влияние хорошо прослеживается при сравнении, например, избирательных политических кампаний, приводимых в различных странах, либо в принципиально отличающихся друг от друга в культурном отношении регионах одной страны. Поэтому, выстраивая логику управления конкретной политической кампании, субъект управления в ходе предварительной аналитической работы должен не только оценить тип политической культуры той общности, где ведется кампания, но и понять её содержание.

Кроме этого влияние политической культуры на характер управления политическими кампаниями раскрывается через её нормативно-регуляционную функцию, которая определяется потенциальными возможностями культурной подсистемы общества. В любом сообществе культура, как ценностно-нормативная система, во-первых, транслирует информацию о принятых и вызывающих одобрение «образцах» поведения; во-вторых, побуждает, мотивирует индивида к одобряемому в данном сообществе поведению; и в-третьих, контролирует поведение людей соответствии с принятыми стандартами. Отсюда политико-культурные ориентации, присущие конкретной социально-политической системе, задают в ней определенный нормативный порядок, оказывая постоянное регулирующее воздействие на индивидов посредством механизмов внешнего и внутреннего контроля.

С начала разработки понятия «политическая культура» перед учёными ставились задачи не только теоретического, но и практического характера. С позиций эмпирических исследований необходимо было выявить «набор» основных структурных компонентов политической культуры, которые могли бы наиболее полно раскрыть её внутреннее содержание и в тоже время выступить в качестве социологических переменных, позволяющих измерить «состояние политической культуры» в конкретном социальном сегменте. В концепции Г. Алмнода и С. Вербы такими переменными, характеризующими

контекстуальную структуру политической культуры на уровне сознания индивидов и групп, выступили политические ориентации.

В структурном отношении политические ориентации представляют собой трехуровневые субъективно-психические образования, включающие в себя когнитивные, эмоциональные и оценочные компоненты. На когнитивном уровне фиксируются знания, убеждения граждан относительно конкретных объектов: например, политических институтов, политических партий, кандидатов, каких-либо политических решений и др. Эмоциональные элементы ориентационной структуры характеризуют направленность чувственных отношений: симпатию- антипатию, доверие-недоверие. А третий уровень политических ориентаций связан с наличием у индивидов определенных мнений и суждений. Причем, содержание данных ориентаций, с одной стороны, определяется влиянием социализационных процессов, но с другой стороны, представляет собой результат выработки рационального отношения к политике в ходе приобретения и усвоения политического опыта.

Между тем при исследовании политической культуры в контексте решения задач управления политической кампанией важно не только фиксировать установки по отношению к предмету политической кампании, поскольку так или иначе они оказываются «встроенными» в более широкую систему, охватывающую представления граждан о политической системе и политическом процессе. В политических ориентациях системного уровня отражаются такие культурные ценности, как патриотизм, национальная гордость, национально-государственная идентичность граждан, которые оказываются немаловажным фактором особенно в разработке стратегий политических кампаний национального уровня. Например, именно к данному блоку установок и ценностей апеллировали участники политической кампании в Великобритании по выходу страны из состава Европейского союза - Brexit (2016 г.). Так, один из аспектов данной политической кампании, особенно используемый Н. Фараджем, являвшимся в то время лидером Партии независимости Соединенного Королевства (UKIP) и

активным идеологом «Брекзита», был связан с формированием в сознании британских граждан комплекса «маленькой нации», которая вынуждена играть по чужим, навязанным ей правилам. А в продвигаемых идеологами данной кампании сюжетах делался акцент на то, что историческое, имперское, прошлое Англии, свидетельствует о насущной необходимости возвращения страны к своей экономической независимости и демонстрации реальных сил и возможностей британской нации. [3]. И, как показал исход референдума, эти идеи нашли свое отражение в общественном мнении значительной части граждан, высказавшихся за выход страны из ЕС.

Помимо ориентаций системного уровня содержание политической культуры, согласно Г. Алмонду, характеризует ценностно-нормативное отношение граждан к политическому процессу. Сюда входят ориентации относительно конкретных политических структур и их функций - исполнительной, законодательной властей, политических партий, а также ориентации относительно «себя как актора политической системы». Последние при этом раскрывают понимание своих гражданских прав, «ощущение личной компетентности граждан перед лицом политической системы» [1; 30], а также показывают состояние и тип политического сознания индивида, его готовность принять участие в политическом процессе. В рассматриваемом нами контексте важно, что, исходя из трех основных типов политической культуры, выделенных Г. Алмондом и С. Вербой, (патриархальной, подданнической и культуры участия) можно говорить о существовании соответствующих им моделей, определяющих «включенность» граждан в политическую жизнь.

Кроме «алмондовского набора» структурных элементов политической культуры, её ценностно-ориентационный блок затрагивает существующие в обществе представления индивидов о справедливости, демократии, равенстве и других социальных феноменах, которые при восприятии конкретного политического события также включаются в механизм политико-культурной «селекции», способствуя его принятию или отторжению. Например, тот

факт, что в ценностной системе современных российских граждан свобода трактуется преимущественно не с позиций правовых отношений, а как «возможность быть самому себе хозяином», относится к числу причин, снижающих эффективность политических идей и лозунгов, включающих в себя ценности прав человека и демократии. В то время как широко поддерживаемые в российском обществе идеи социальной справедливости, возвращения к национальным традиционным устоям, а также убеждения относительно, что «Россия должна стать великой державой, империей, объединяющей разные народы» определяют успех продвигаемых в политических кампаниях этатистско-державных идеологем. [6; 136].

Рассматривая направленность влияния культурных факторов внешней среды на характер реализации политических кампаний, отечественный исследователь Г.В. Пушкарева обращает особое внимание на сложность и неоднородность современных политических культур. [9; 79]. И в силу воздействия подобной политико-культурной гетерогенности на политическую практику, некая унифицированная деятельность субъектов политической кампании не представляется возможной. Действительно, существование наряду с доминирующей политико-культурной системой автономных образований, также именуемых политическими субкультурами, обуславливается историей отдельных территорий, их этническими, конфессиональными особенностями, а также социально-экономическими факторами, внутренней дифференциацией социальной среды. В современных западноевропейских странах, например, Франции, Германии, Бельгии, одной из существенных причин политико-культурной разнородности стали происходящие там миграционные процессы.

Вместе с тем, характеризуя политическую культуру как фактор управления избирательными кампаниями, следует понимать, что её влияние не сводится к ориентации на актуальные потребности управляемого объекта, формирующие «повестку дня». Поскольку любая политическая кампания является уникальным проектом, осуществляемым в конкретном

историческом моменте времени, в определенной ситуации. В структуре внешней среды политической кампании ситуативные факторы выступают отдельным звеном и связываются, как правило, с влиянием непредвиденных обстоятельств. Особо значимыми эти факторы становятся в условиях конфликтов или кризисов, когда происходят сбои в системе ценностно-нормативной регуляции. И в этом смысле ситуативные воздействия могут повлиять на состояние политических ориентаций и поведение индивидов, усиливать или редуцировать определенные политико-культурные нормы и ценности. Так, например, экономический кризис как правило в психологическом плане порождает в обществе ожидания лидера с твердой рукой, творящего чудеса, в то время как не в каждой политической культуре существуют объективные возможности появления такого лидера.

Подводя итог, важно отметить, что в каждом из видов политического менеджмента влияние политической культуры имеет свою особую специфику и потенциал. Так или и иначе все социально-политические процессы, и взаимодействия разворачиваются в определенном политико-культурном пространстве, поэтому главная задача при управлении любой политической кампанией – это выявить его координаты и заставить их работать на успех своего проекта.

Список литературы

1. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах. – М.: Мысль, 2014. – 500 с.
2. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. Учебн. пособ. / Под ред. М.В. Ильина, А.Ю. Мельвиля. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 537 с.
3. Андреева Т. Брекзит: причины и последствия. [Электронный ресурс]. Адрес URL: <http://polit.ru/article/2016/06/25/brexit2/> (дата обращения 12.02.2018 г.).

4. Вятр Е. Социология политических отношений. – М.: Прогресс, 1979. – 456 с.
5. Выборы – 2016 на RIA.RU. [Электронный ресурс]. Адрес URL: <https://ria.ru/infografika/20160918/1476912507.html#/summary> (дата обращения 15.06.2017 г.)
6. Горшков М.К. Российское общество и вызовы времени. Книга первая / Под. ред. М.К. Горшкова, В.В. Петухова; Институт социологии РАН. – М: «Весь Мир», 2015. – 336.с.
7. Карпова Н. В. Социология политической культуры современной России. – М.: ООО НИЦ «Инженер», 2012. – 168 с.
8. Косяков В.Е. Особенности избирательной кампании Д. Трампа // Вестник Поволжского института управления. 2017. Том. 17. №1. С. 105-110.
9. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2015. – 365 с.
10. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2005. №3.
11. Трамп грамотно строил избирательную кампанию, считает Путин // [Электронный ресурс]. [Официальный сайт РИА Новости]. Адрес URL: <https://ria.ru/world/20170615/1496590499.html>